

## Pontos Críticos da Relação Fornecedor x Consumidor

Todo segmento da economia baseia-se em leis básicas de mercado, como a da “oferta e procura”, concorrência, política de financiamento, poder aquisitivo, entre outras. A informalidade – mais forte em uns segmentos que em outros – é uma característica marcante em Iluminação Cênica, consequência de a atividade ser ainda recente, no que diz respeito à indústria e ao comércio efetivamente constituídos. A indústria de produtos de Iluminação Cênica devidamente institucionalizada no país não tem mais que 50 anos. Importação “ao alcance de todos” não tem 20 anos...

Se no início, os profissionais tinham que inventar verdadeiras engenhocas que suprir a falta de recursos, atualmente o que não falta é opção de marcas, modelos e equipamentos que só faltam falar. Do surgimento das primeiras fábricas de produtos para iluminação no Brasil até hoje tivemos mudança de moeda, inflação, confisco, abertura às importações, dólar a 1 Real, globalização... O mercado foi mudando, adquirindo novas características – umas melhores, outras piores. “Iluminação Cênica” tornou-se um termo bastante abrangente, ligado a cinema, teatro, televisão, shows, eventos, casas noturnas, arquitetura, entre outros.

A relação entre fornecedores (fabricantes e representantes) e consumidores (empresas de locação, bandas, produtores ou iluminadores) vem melhorando nos últimos anos, mas pode ser mais proveitosa para ambas as partes. Enquanto quem é cliente queixa-se de preços e assistência técnica, os fornecedores defendem que o imediatismo do consumidor brasileiro dificulta maiores investimentos e desenvolvimento. A seguir, apresentamos depoimentos que abordam estes temas, dando início a um bom debate!

### **Imediatismo e informalidade**

O mercado ainda é pequeno e obriga fabricantes e representantes a uma diversificação de atuação, para que se alcance um volume necessário de vendas.

Existe demanda para todos os tipos de segmento, mas o maior volume ainda se concentra em produtos mais baratos, o que acredito se dar por características do país, como crises, mudanças radicais de políticas econômicas e, sobretudo, falta de planejamento a longo prazo e políticas industriais, o que dificulta investimentos no desenvolvimento de novos produtos e na conquista de novos mercados. As empresas precisam sobreviver. Este cenário complexo dificulta, também, o relacionamento



com empresas no exterior, que não entendem tantas mudanças e, ao mesmo tempo, não podem estabelecer políticas específicas para o Brasil. Existem, portanto, altos e baixos, com ciclos de interesse pelo mercado e ações conjuntas.

Muitos produtos vendidos no Brasil não têm uma boa estrutura de atendimento e de assistência técnica, porque isso exige um investimento muito alto de ser mantido, sem garantia de venda. Mas os clientes também são parcialmente responsáveis por esta situação, já que procuram sempre um preço mais baixo, sem levar em consideração a necessidade de assistência técnica. Muitas vezes, importam direto ou informalmente, apostando que não terão problemas.

Com ou sem adversidades, entretanto, houve um grande desenvolvimento ao longo dos anos. Hoje, temos acesso a muitas das melhores marcas mundiais. Surgiram empresas fortes e organizadas na área de prestação de serviços. Novos segmentos foram se abrindo. Os profissionais evoluíram.

*Frederic Breyton – Telem*

### **Avanço na Comunicação**

Um *moving light* bem cuidado tem vida útil de dez anos, aproximadamente. Sendo assim, tivemos um momento de grande volume de aquisição inicial de produtos, mas a reposição vai se dando aos poucos. Isso não quer dizer, entretanto, que estamos vendendo muito menos, porque, hoje, há o consumidor que não é empresa de locação. Surge uma nova banda – de baile ou não – a cada dia, por exemplo, e elas querem ter seu próprio sistema, seu próprio equipamento. E investem nisso.

O aumento da taxa do dólar não é impedimento para que se compre ou se venda. Nós, brasileiros, vamos sempre encontrando uma forma de sobreviver, de fazer negócios, ir em frente, com ou sem crise, em altos ou baixos da economia. O que mudou o cenário deste mercado foi a comunicação, a Internet, o telefone celular. Antigamente, só quem podia sair do Brasil, viajar para as feiras internacionais tinha acesso à informação sobre novos produtos, como usá-los ou adquiri-los. Hoje, o nível de informação é igual para todos. A possibilidade de se informar melhor é maior e, conseqüentemente, compra-se melhor também. Se antes, era uma dor de cabeça sem solução ter uma pane num equipamento na estrada ou não saber como solucionar um problema operacional, hoje em dia, é só pegar o celular e entrar em contato direto com o fornecedor, que tira a dúvida ou busca uma solução a qualquer hora do dia ou da noite. Essa facilidade de comunicação também fez com que muito mais pessoas se habilitassem a fazer a manutenção de seus equipamentos e sistemas, dependendo menos do fornecedor para isso.

*Carlos Cesar – Pro Shop*

### **Produção Nacional e Exportação**

Aparelhos como *moving heads* básicos de 250W realizam os sonhos de muitos, atualmente, enquanto antes, a preferência era por aparelhos de alta potência e variados recursos. Os fabricantes brasileiros sem exceção, cresceram tecnologicamente e, os que contam com uma boa administração, cresceram financeiramente também. Com um mercado bastante específico, a produção tem destino certo. A exportação só é possível para empresas de alta tecnologia que continuam a praticar suas vendas em dólares, esquecendo os encantos de maiores lucros do Euro.

*Esteban Risso – Gobos do Brasil*

### **Alta Rotatividade de Marcas**

Durante Governo Fernando Henrique, passamos a importar *moving heads* para completar nossa linha de produtos. Tivemos sucesso e aprendemos muito com isso, tanto sobre o produto, quanto sobre mercado e importação. Com a alta do dólar, resolvemos desenvolver o nosso próprio produto. Investimos um ano e meio, superamos muitas dificuldades com matéria prima, plásticos, *software*, óptica, desenvolvimento de um tipo de lentes nunca antes desenvolvido no Brasil...

O imediatismo e a informalidade do segmento são realmente

um grande obstáculo para o desenvolvimento. Gostaria que o consumidor brasileiro pensasse em retorno e economia mais a médio e longo prazo. Marcas entram e saem do mercado com muita freqüência e quem compra considerando apenas o menor investimento inicial acaba ficando sem suporte ou peças de reposição, se vê obrigado a sucatear e comprar novamente. Principalmente no caso de produtos chineses.

*Eduardo Orenes – Star*

### **Grande Brasil, Mundo Pequeno**

Se comparado aos mercados norte-americano, inglês ou japonês, de fato não somos tão grandes, mas discordo quando ouço dizer que o mercado de iluminação brasileiro é pequeno. Que eu tenha conhecimento, há atualmente algo em torno de 10 sistemas Catalyst no país, um produto considerado caro e complexo. Várias empresas têm mais de 100 *moving lights* em seus galpões... Poucas cidades no mundo têm mais de 100 espaços teatrais como São Paulo. Sem dizer o número de festivais que temos por ano. Há poucas companhias, espaços e teatros com a quantidade e qualidade de equipamentos que encontramos no Brasil.

Evoluímos e acredito sermos uma das grandes potências no mercado de entretenimento. A Globo é uma das maiores emisoras de TV do mundo. Somos o quinto maior fabricante de filmes publicitários. O interesse de empresas internacionais em investir no mercado brasileiro é crescente.

A maior parte do mercado consome equipamentos baratos, mas no mundo todo, não é a maioria que anda de Ferrari. Assistência técnica e peças de reposição são um investimento cujo retorno não vem a curto prazo e não é fácil manter. O problema é que, quando não pode contar com assistência comprando aqui ou comprando de uma empresa no exterior, o consumidor acaba optando pelo menor preço. O mundo é pequeno atualmente, depois da globalização, tanto para quem vende quanto para quem compra. A concorrência não é local mais. É mundial.

*Gianzinho Bortolotti  
Ibeam SP ■*

